

Planering av marknadsföringstillställning

Minimässa

Jonna Turunen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3387
Författare:	Jonna Turunen
Arbetets namn:	Planering av marknadsföringstillställning - Minimässa
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Posintra Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Det erbjuds en hel del olika turismtjänster åt personer som besöker vårt land. För att kunna urskilja sig från massan måste man ha en klar plan över hur man skall gå tillväga för att marknadsföra och sälja sina tjänster. Bakgrunden till examensarbetet är mitt deltagande i ett projekt vars mål var att utveckla och marknadsföra nya turismprodukter i Östra Nyland. Examensarbetet är en del av detta projekt och handlar om att marknadsföra de nya turismprodukterna. Syftet med detta examensarbete är att planera en marknadsföringstillställning där de nya produkterna presenteras åt kongressbyråerna. Teoridelen består av en genomgång av evenemang i form av evenemangets olika skeden samt planering av evenemang. Arbetet är ett praktikfall och handlar om att planera en marknadsföringstillställning, som förverkligas inom december månad 2010. Målgruppen för tillställningen är kongressbyråer belägna i Helsingfors, eftersom dessa kommer att fungera som mellanhänder i försäljningen. Första steget är att utarbeta den bakomliggande idén. Efter detta bör konceptet, serveringen samt platsen planeras. Samtidigt bör det göras en uppföljning av kostnaderna. Förutom planering av själva tillställningen handlar examensarbetet om att planera och framställa marknadsföringsmaterialet samt annat tillhörande material. Avsikten är att planera tillställningen så att ansvarspersonerna för projektet har en möjlighet att genomföra den. Materialet bör även finnas tillhanda både på själva tillställningen och i framtiden. Åtgärderna för att upprätthålla kontakten med kongressbyråerna samt för att marknadsföra de nya turismprodukterna efter tillställningen planeras också.</p>	
Nyckelord:	Evenemang, projekt, planering, marknadsföring, Posintra Oy
Sidantal:	34
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	9.5.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3387
Author:	Jonna Turunen
Title:	Planning of a marketing event - Minifair
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Posintra Oy
<p>Abstract:</p> <p>It offered a lot of various tourism services to people who visit our country. In order to distinguish one's product from the masses, one must have a clear plan of how to go about promoting and selling one's services. The background to the thesis is my participation in a project, which goal was to develop and market new tourism products in Eastern Uusimaa. The thesis is a part of this project and is about marketing the new tourism products. The purpose of this thesis is to plan a promotional event where the new products are presented to congress offices. The theory part consists of an examination of events in the form of the event's various stages and planning events. The work is a case study and is about to plan a promotional event, which is realized in December 2010. The target audience for the event is congress offices located in Helsinki, since these will act as intermediaries in the sale. The first step is to develop the basic idea. After this the concept, the catering and the location is planned. At the same time the costs should be followed up. In addition to planning the actual event, the thesis consists of planning and producing marketing materials and other to the event related materials. The intention is to plan the event in a way that people responsible for the project have an opportunity to implement it. The material should also be provided both on the actual event and in the future. Actions to maintain contact with the congress offices and to promote the new tourism products after the event are also planned.</p>	
Keywords:	Event, project, planning, marketing, Posintra Oy
Number of pages:	34
Language:	Swedish
Date of acceptance:	9.5.2011

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Bakgrund	6
1.2	Problemområde	7
1.3	Syfte	8
1.4	Metod.....	8
2	EVENEMANG	9
2.1	Evenemangets olika skeden	11
2.1.1	<i>Initieringsfasen</i>	12
2.1.2	<i>Planeringsfasen</i>	12
2.1.3	<i>Genomförandefasen</i>	13
2.1.4	<i>Utvärderingsfasen</i>	14
2.2	Planering	14
2.2.1	<i>Koncept</i>	16
2.2.2	<i>Servering</i>	16
2.2.3	<i>Plats</i>	17
2.2.4	<i>Kostnader</i>	18
3	MARKNADSFÖRINGSTILLSTÄLLNING	19
3.1	Evenemangets olika skeden	19
3.1.1	<i>Planeringsfasen</i>	20
3.1.2	<i>Genomförandefasen</i>	28
3.1.3	<i>Utvärderingsfasen</i>	30
4	DISKUSSION	31
5	SLUTORD	33
	KÄLLOR.....	34

FIGURER

Figur 1. Skribentens modell av projektets olika parter samt parternas roller.....	7
Figur 2. De fem stegen i ett case (Bengtsson 1999 s. 26). Modifierad av skribenten	8
Figur 3. Evenemangsprojektets olika faser (Iiskola-Kesonen 2004 s. 8). Modifierad av skribenten	11
Figur 4. Skribentens modell av de olika faserna i evenemanget.	19
Figur 5. Exempel på ett produktkort (priser samt företagets namn är raderade).....	23
Figur 6. Inbjudan till marknadsföringstillfället	29

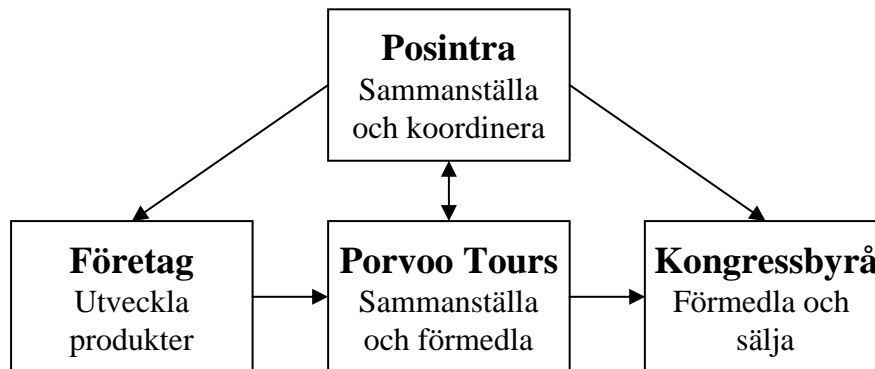
1 INLEDNING

Det erbjuds en stor mängd olika aktiviteter och upplevelser för personer som besöker vårt land. Dessa aktiviteter och upplevelser kallas för turismprodukter. Vill man urskilja sig från massan måste man komma på någonting speciellt eller ha en klar plan över hur man tänker gå tillväga för att differentiera sig. Förutom själva konceptet är det viktigt att man riktar marknadsföringen rätt och utnyttjar lämpliga distributions- och marknadsföringskanaler. I vissa fall kan det även vara skäl att använda sig av lämpliga mellanhänder. Detta examensarbete handlar om turismprodukter som erbjuds i Östra Nyland. I detta fall avses med Östra Nyland kommunerna Borgå, Lovisa och Sibbo. Avsikten med examensarbetet är att på ett effektivt sätt marknadsföra de aktiviteter som företag i Östra Nyland erbjuder. Målgruppen i detta arbete är mötes- eller kongressgäster både utomlands och från det egna landet och deras resesällskap. Tanken är att man vill erbjuda deltagarna olika aktiviteter vid sidan om möten eller kongresserna. För att dessa turismprodukter skall skilja sig från massan behövs en marknadsföringsplan och en -strategi. Eftersom en stor del av mötes- och kongressgästerna kommer till vårt land via kongressbyråer i Helsingfors har vi valt att använda dessa byråer som en mellanhand.

1.1 Bakgrund

Jag är anställd på utvecklingsbolaget Posintra Oy. Posintra fungerar även som uppdragsgivare för detta examensarbete. Examensarbetet är en del av ett projekt, vars mål var att utveckla, informera om och marknadsföra nya turismprodukter i Östra Nyland. Projektet går ut på att företag i Östra Nyland tillsammans har planerat och sammanställt gemensamma eller egna aktiviteter som de kan erbjuda. Dessa aktiviteter eller produkter sammanställer Posintra i samarbete med Porvoo Tours i en manual som delas ut till kongressbyråerna. Manualen innehåller förutom information om företagen produktbeskrivningar, i form av produktkort. Ur dessa produktkort framgår det vilken aktivitet det handlar om, vad som erbjuds och var, till vilket pris samt övrig information gällande aktiviteten. Produktkortet kommer att finnas tillgängliga förutom i manualen även på Internet. Detta innebär att även andra grupper än mötes- och kongressgrupper kan

marknadsföra dessa aktiviteter. Porvoo Tours fungerar som kontakt mellan företagen och kongressbyråerna samt förmedlar de olika produkterna till kongressbyråerna. Hela projektet koordineras av Posintra Oy.



Figur 1. Skribentens modell av projektets olika parter samt parternas roller

Jag kommer in i bilden då aktiviteterna skall marknadsföras. Min uppgift är att ordna ett marknadsföringstillfälle där jag bjuder in representanter från de olika kongressbyråerna i Helsingfors. Vid detta tillfälle delas manualerna innehållande produktkort ut och företagen får även presentera sig själva. Det är jag som ansvarar för och sammanställer materialet som delas ut. Jag valde detta ämne eftersom jag är restonom och min framtidsvision är att få arbeta med marknadsföringsuppgifter inom turismbranschen. Dessutom är detta ämne inte ett klassiskt ämne för examensarbete, utan jag får i verkligheten planera någonting konkret och förverkliga min plan.

1.2 Problemområde

Kongressbyråerna och mötesgästerna erbjuds ständigt olika produkter. Det gäller att urskiljas från massan och väcka ett intresse för de produkter man har att erbjuda. Detta är inte alltid så enkelt och kräver en hel del planering. Varför skulle kongressbyråerna välja att sälja och marknadsföra just de produkter som vi erbjuder? En viktig del är att göra det så enkelt som möjligt för kongressbyråerna att förmedla produkterna. Detta kan man

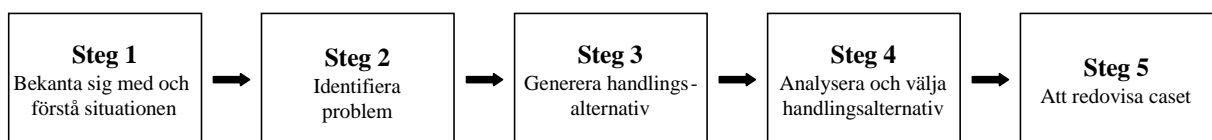
göra bland annat med tydlig information och färdiga produktpaket med ingående information.

1.3 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att planera och förverkliga en marknadsföringstillställning där de nya produkterna presenteras åt kongressbyråerna.

1.4 Metod

Jag har valt att använda mig av praktikfall metoden eftersom detta handlar om att i verkligheten ordna ett evenemang. Fallstudier är empiriska undersökningar där frågor som hur och varför ställs samt man har ingen eller liten kontroll över situationen. Karaktäriserande för fallstudier är även att de handlar om aktuella skeenden. Fallstudier kan indelas i enfalls- eller flerfallsstudier beroende på antalet fall som studeras. (Yin 2006 s. 24-32). Metoden i detta examensarbete består av en enfallsstudie. Fallstudiemetoden är inte enbart en metod, utan den kan användas på ett flertal olika sätt. Ett case eller praktikfall baserar sig på verkligheten. Utförandet av praktikfall metoden kan indelas i fem steg.



Figur 2. De fem stegen i ett case (Bengtsson 1999 s. 26). Modifierad av skribenten

Det första steget handlar om att bekanta sig med och förstå situationen. Detta innebär att sätta sig in i praktikfallet eller caset. Det gäller att behandla den information man har och få en bild över vad informationen säger. Andra steget handlar om att identifiera problem. Med detta avses att man skall fundera ut vilket problemet och eventuella frå-

geställningar är, men även möjligheterna bör identifieras. Tredje steget innefattar att generera handlingsalternativ. Det finns olika sätt att lösa en problemsituation. I detta steg skall dessa olika handlingsalternativ identifieras och jämföras. I följande steg gäller det att analysera och välja handlingsalternativ. Då gäller det att värdera de olika handlingsalternativen och besluta sig för vilket verkar vara bäst att lösa ifrågavarande praktikfall. Sista steget är att redovisa caset eller praktikfallet. Detta innebär att planera och tänka på hur praktikfallet skall presenteras på lämpligaste sätt. (Bengtsson 1999 s. 24-26).

2 EVENEMANG

Det finns ingen klar och entydig definition för ordet evenemang. Man har försökt definiera ordet, men följderna är att definitionen varierar från person till person. En del personer anser evenemang handla om tillställningar eller upplevelser som sker en gång i livet. Andra i sin tur anser evenemang även vara mer vardagliga tillställningar såsom möten. Detta innebär att evenemang kan såväl vara vardagliga som festliga tillställningar. (Berridge 2007 s. 4-10). Van Der Wagen & Carlos (2005 s. 2) räknar ändå upp några karaktäriserande drag för evenemang. Enligt dem är evenemang ofta:

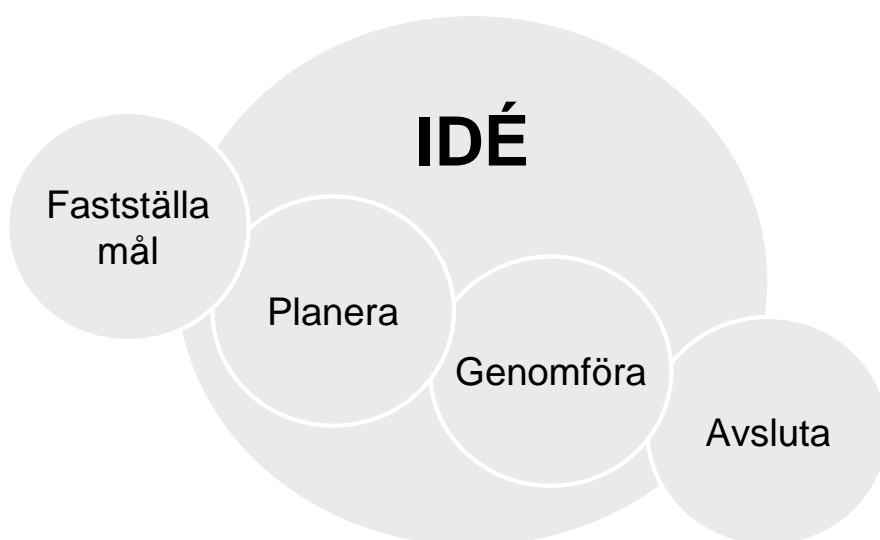
- en upplevelse som man har en gång i livet
- dyra att ordna
- utspelar sig under en kort tid
- kräver lång och heltäckande planering
- utspelar sig vanligtvis en gång (en del hålls ändå årligen)
- de medför vanligtvis en stor risk antingen ekonomiskt eller med tanke på säkerheten
- de involverade har mycket i spelet

Storleken på evenemang kan variera. Man kan dela in evenemang i mega evenemang, regionala evenemang, stora evenemang och små evenemang. Störst av dessa är mega evenemangen som ofta riktar sig till den internationella marknaden. Ett exempel på evenemang av denna storlek är de Olympiska spelen. Avsikten med de regionala evenemangen är att öka kännedomen av t.ex. en specifik destination eller region. Som ett exempel kan nämnas Mardi Gras som hålls i New Orleans. Stora evenemang är sådana som attraherar lokalt intresse och har ett stort antal av deltagare. De flesta stora städer har någon slags center där kongresser eller utställningar kan hållas. Ett exempel på evenemang i denna storlek är olika större mässor och kongresser. De flesta evenemangen räknas ändå till små evenemang. De små evenemangen kan vara möten och olika tillställningar. Det är mycket vanligt att städer eller länder ordnar olika mindre evenemang. (Van Der Wagen & Carlos 2005 s. 4-10).

Också typen av evenemang kan variera. Evenemang kan t.ex. handla om sport. Det är vanligt att det i de flesta länder ordnas någon form av sportevenemang. Ett exempel på ett internationellt sportevenemang är de Olympiska spelen. Förutom sport kan evenemang handla om underhållning, konst och kultur. Evenemang kan även handla om affärsverksamhet. Företag ordnar t.ex. marknadsföring eller lanseringsevenemang. Avsikten med dessa evenemang är ofta att differentiera den egna produkten från konkurrenternas samt att göra produkten känd. Vanligt för dessa evenemang är att representanter från media är inbjudna. Möten och mässor är även en form av evenemang. Karaktäriserande för dessa möten är att de vanligtvis har enbart ett fåtal deltagare. Ännu en annan form av evenemang är olika festivaler. Dessa kan bestå av mat- eller dryckesfestivaler eller musikfestivaler. Vägörehets evenemang förekommer också. Karaktäriserande för dessa är att målet är att samla medel för en på förhand bestämd välgörehet. Det finns även privata evenemang som ordnas inom familjen. Till dessa kan man nämna som exempel bröllop, begravningar och årsdagar. (Van Der Wagen & Carlos 2005 s. 10-14).

2.1 Evenemangets olika skeden

Då man arrangerar ett evenemang kan det i början vara svårt att få en bild av vad allt hör till samt vad man skall klara av. Iiskola-Kesonen (2004 s. 8) skriver att man kan jämföra organisering av ett evenemang med ett projekt. Iiskola-Kesonen motiverar sitt påstående med att organisering av evenemang ofta är ett typiskt projektarbete eftersom det har klara mål och är bundet till en tidtabell. Iiskola-Kesonen berättar även att ett projekt framskrider stegvis. Hon beskriver detta med följande figur.



Figur 3. Evenemangsprojektets olika faser (Iiskola-Kesonen 2004 s. 8). Modifierad av skribenten

Det första steget är att en god idé föds. Detta följs av fastställande av målen samt planering av evenemanget. Iiskola-Kesonen påpekar att fastställande av målen samt planeringen är mycket viktiga delar i projektet. Det gäller att få en bra idé förädlad till konkreta mål och genom att planera noggrant finner man de bästa sätten att nå målet (Iiskola-Kesonen 2004 s. 9). Andersson m.fl. (2009 s. 44) anser också att man kan se evenemangsprojektet som ett projekt som genomgår olika faser. Detta bör man göra för att kunna förstå de olika aktiviteterna som tillhör ett evenemangsprojekt. De faser som Andersson m.fl. räknar upp är initieringsfasen, planeringsfasen, genomförandefasen samt utvärderingsfasen.

2.1.1 Initieringsfasen

Enligt Iiskola-Kesonen (2004 s. 9) är det första steget att en idé föds och utarbetas. Andersson m.fl. (2009 s. 44) i sin tur berättar att projektarbetet påbörjas i den första fasen. Denna fas är mycket viktig och första steget är att bedöma om projektet är möjligt att genomföra. Detta innebär att man bör göra en förundersökning för att kunna fastställa möjligheten att genomföra evenemanget. Initieringsfasen handlar även om att övertyga olika intressenter att evenemanget går att genomföra (Andersson m.fl. 2009 s.44).

2.1.2 Planeringsfasen

Andersson m.fl. (2009 s. 45) skriver att målen fastställs under planeringsfasen. Iiskola-Kesonen anser också att det under denna fas gäller att fastställa målen för evenemanget. Hon poängterar att det är viktigt att fundera på åt vem man arrangerar evenemanget och varför. Man bör åtminstone besvara följande frågor då man fastställer målen för evenemanget:

- varför arrangeras evenemanget
- åt vem är evenemanget avsett
- hur fördelar sig evenemangets rättigheter, skyldigheter och ansvar
- hur tänker man använda sig av eventuell ekonomisk vinst och hur har man förberett sig på ekonomisk förlust
- är målet att arrangera ett ofta förekommande evenemang

Målet med evenemanget kan handla om ekonomi eller om andra mål såsom att förbättra imagen eller öka sin egen konkurrenskraft. Då målen är noggrant fastställda och väl genomtänkta är sannolikheten att nå dessa bättre. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 9).

Enligt Andersson m.fl. (2009 s. 45) skall man i denna fas bestämma hurdan evenemang det handlar om. Man skall bestämma om evenemanget skall vara lokalt, regionalt, nationellt eller internationellt. Man bör också bestämma en handlingsplan för att nå sina mål. Det gäller att bryta ner olika aktiviteter i delmål och planera en tidtabell för dessa. Man bör även definiera och begränsa olika uppgifter som bör lösas samt bestämma sig för vilken kunskap som behövs och vilka aktörer man bör anlita. Kortfattat så görs det en utförlig projektplan i denna fas. (Andersson m.fl. 2009 s. 45). Enligt Iiskola-Kesonen (2004 s. 9) stämmer uttrycket ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” på arrangering av evenemang. Då man planerar noggrant ett evenemang kan man lättare avgöra om målen är realistiska och klart definierade. Man bör definiera målen på ett simpelt och förståeligt sätt eftersom det då är enklare att förmedla dessa till alla som hör till evenemangsorganisationen. Klara och tydliga mål gör det även enklare att marknadsföra evenemanget. Planeringen av evenemanget hjälper till att hitta rätt metoder för att nå målen samt få ett lyckat evenemang. En klar plan gör det lättare att använda sig av sina resurser rätt och som en följd av detta blir tidsanvändningen också effektivare. (Iiskola-Kesonen 2004 s.9). Iiskola-Kesonen påpekar att det lönar sig att i samband med planeringen tänka på evenemangets risker och hot. Detta kan man göra i form av en SWOT-analys. I en SWOT-analys räknar man upp evenemangets styrka, svagheter, möjlighet och hot.

2.1.3 Genomförandefasen

Avsikten med denna fas är att förutbestämda handlingar och projektplanen utförs i verkligheten. Man kan i denna fas styra projektet med aktivitetsplaner eftersom förändringar och nya idéer uppkommer under denna fas. Aktivitetsplanerna bidrar till att projektpersonalen kan agera mer självständigt och inte behöva få ett godkännande för ledningen för varje åtgärd. (Andersson m.fl. 2009 s. 45). Iiskola-Kesonen (2004 s. 11) påpekar att det i genomförandefasen är projektledarens ansvar att arrangemangen framskrider enligt planen samt att tidtabellen håller. När evenemanget sätter igång bör allting vara klart och i sin ordning. Man bör reda ut och klara sig av små problem och besvärliga situationer som uppkommer under evenemanget. Detta leder till att personalen bör vara ivrig och ha en lämplig utbildning för att kunna själva lösa dessa problem. Det kan även före-

komma en del fel som inte påverkar evenemanget på något sätt och man får inte sätta för mycket tid på att utreda sådana fel. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 11). Iiskola-Kesonen poängterar vikten av personalens roll under denna fas. Det är viktigt att personalen har fått all nödvändig information och att de vet vem de kan vända sig till vid olika situationer.

2.1.4 Utvärderingsfasen

Utvärderingsfasen handlar om att gå igenom erfarenheter samt lära sig för framtiden. Man kan också lära sig genom samarbete med eller benchmarking av liknande evenemang. Det är mycket viktigt att överföra kunskap och erfarenhet till kommande evenemangsprojekt eller evenemangsorganisationen. Avsikten med denna fas är att utvärdera evenemangets kvalitet och effekter för att kunna lära sig nytt. (Andersson m.fl. 2009 s. 46). Iiskola-Kesonen (2004 s. 12) påpekar att avslutande av evenemanget, städning och andra slutarbeten hör till denna fas. Det är viktigt att man också har planerat denna fas och att se till att det räcker krafter och energi till att slutföra evenemanget. Till denna fas hör det att samla in respons för evenemanget samt tacka alla medverkande parter. Då ett evenemang slutar i bra andra är det enklare att påbörja följande evenemang. Det gäller även att dokumentera all nödvändig information såsom de gjorda planerna och det mätta resultaten. Ifall det handlar om ett engångsevenemang slutar denna fas då dessa handlingar är gjorda. Ifall man planerar att ordna evenemanget på nytt lönar det sig i detta skede att fundera på kommande evenemang. För framtida behov är det mycket viktigt att samla in respons och information om evenemanget. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 12).

2.2 Planering

Då man börjar planera ett evenemang är första steget att fastställa och identifiera syftet med evenemanget (Van Der Wagen & Carlos 2005 s. 21; s. 114 och Friedmann 2003 s. 26). Van Der Wagen & Carlos skriver att syftet ofta blir mindre klart desto närmare evenemanget man rör sig. Avsikten med att definiera syftet är att planeringen och ge-

nomförandet av evenemanget inte går på fel spår (Van Der Wagen & Carlos 2005 s. 115). Friedmann i sin tur skriver att kännedomen om syftet bidrar till att man får en detaljerad handlingsplan, vilken styr de olika handlingarna inför evenemanget. Van Der Wagen & Carlos poängterar att det även är viktigt att definiera målen för evenemanget. Ett evenemang kan ha ett eller flera mål beroende på syftet av evenemanget. För att identifiera syftet bör man enligt Friedmann (2003 s. 26) besvara följande frågor:

- Vad är syftet med evenemanget?
- Vad exakt vill man förverkliga?
- Vad vill man kommunicera?
- Vad vill man att deltagarna skall känna efter evenemanget?
- När hålls evenemanget?
- Hur länge varar evenemanget?
- Hurdant urval av mötesställen har man?
- Vem alla är inblandade?
- Vilka redskap och material behövs?
- Vad skall det bjudas på?

När dessa är besvarade kan man sätta igång att planera evenemanget. Man bör ändå tänka på att kraven är realistiska med tanke på tidtabellen och de resurser man har tillförfö- gande. (Friedmann 2003 s. 26). Enligt Iiskola-Kesonen (2004 s. 10) är det viktigt att göra upp en projektplan för evenemanget. Ur en projektplan bör det framkomma målen samt hur dessa skall uppnås och mätas. Det bör även framkomma vilka de huvudsakliga resultaten bör vara samt tidtabellen för projektet. Man bör även planera strategin, bud- geten och de resurser som har till förfogande. Projektplanen uppgift är även att informera om vad man skall uppnå med evenemanget och vilka de konkreta åtgärderna är för att göra det möjligt att uppnå dessa. Man bör även planera hur evenemanget genomförs och vem som gör vad. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 10).

2.2.1 Koncept

Då man utvecklar konceptet för ett evenemang skriver Van Der Wagen & Carlos (2005 s. 20) att det finns många olika aspekter som man bör ta i beaktande. Dessa kan till exempel vara syftet av evenemanget, temat för evenemanget, platsen, publiken och tidpunkten av evenemanget. Van Der Wagen & Carlos poängterar att den viktigaste aspekten är syftet av evenemanget. De berättar också att evenemang kan ha flera olika syften och då bör alla dessa uppfyllas och tas i beaktande då man fastställer konceptet för evenemanget. Som ett exempel nämns en konferens för ekonomiplanerare. Syften i detta evenemang kunde vara att dela information och introducera nya produkter inom branschen och att åstadkomma en oförglömlig upplevelse som förknippas positivt med den nya produkten. I detta exempel är första syftet lätt att uppfylla eftersom detta kräver ett ganska vanligt möte, medan det krävs mer planering för att uppfylla det andra syftet (Van Der Wagen & Carlos 2005 s.21). Då man planerar konceptet bör man ta i beaktande tidpunkten för evenemanget. Man bör välja en tidpunkt som är lämplig med tanke på evenemanget och syftet för evenemanget. Man bör tänka på följande tidsfaktorer: årstiden, veckodagen, tiden på dygnet samt varaktigheten. Man bör till exempel tänka på om evenemanget kräver en viss årstid för att lyckas samt vilka risker de olika årstiderna medför. Man bör även ta i beaktande att olika högtider eller helgdagar kan påverka deltagande i evenemanget (Van Der Wagen & Carlos 2005 s. 25-26).

2.2.2 Servering

Andersson m.fl. (2009 s. 143) skriver att man bör se till att måltider som serveras under ett evenemang stämmer överens med och hör ihop med evenemanget som helhet. Friedmann (2003 s. 91) i sin tur påpekar att man bör ta i beaktande fem olika aspekter då man tänker på serveringen på evenemanget. Dessa fem aspekter är: matens roll med tanke på målet av evenemanget, budgeten, platsen, deltagarna eller publiken samt tidpunkten. Man bör tänka på vilken roll man vill att maten samt uppfriskningar spelar med tanke på evenemanget. Vill man att dessa spelar en huvudroll eller behövs dessa enbart för att bilda en kort paus i evenemanget. Dessutom bör man ta budgeten i beaktande då man planerar vad som skall serveras. Då man bestämt sig för att ha servering

på sitt evenemang bör man även tänka på platsen för evenemanget. Alla platser lämpar sig inte för matservering. Dessutom måste man reda ut om själva platsen kan erbjuda catering eller måste man skaffa någon utomstående för att sköta detta. Förutom platsen bör man även tänka på sina deltagare. Detta innebär att känna igen vilken typ deltagarna är och ta i beaktande olika matallergier och dieter. Man skall inte glömma att tänka på tidpunkten och platsen för matserveringen samt vilken typ av mat man serverar. (Friedmann 2003 s. 91-94). Van Der Wagen & Carlos påpekar att dålig kvalitet och dåligt fungerande servering är någonting som frustrerar folk. Därför är det viktigt att man planerar serveringen väl.

Friedmann (2003 s. 94) berättar att man kan under ett evenemang servera allting från frukost till en fullständig middag beroende på budgeten och tidpunkten för evenemanget. Då serveringen innefattar en lunch finns det även några alternativ att välja emellan. Lunchen kan vara i form av bordsservering, buffé, lunchlåda eller serveringsfat med frukt och smörgås. Då man väljer vilken form av lunch skall serveras bör man tänka på vilken roll lunchen spelar i evenemanget, till exempel bordsservering kan vara rätt alternativ då evenemanget består av underhållning, medan buffé är lämpligt då lunchen serveras under en paus. (Friedmann 2003 s. 96). Friedmann rekommenderar även att man väljer ett lättare alternativ till lunch för att inte åstadkomma sömnhet hos deltagarna.

2.2.3 Plats

Då evenemangets syfte och tema är identifierade gäller det att fundera på en lämplig plats för evenemanget. Man bör även fundera vilka nödvändiga hjälpmedel behövs under evenemanget. Oberoende på storleken av evenemanget spelar platsen en stor roll. Rätt plats leder till att man får rätt stämning och deltagarna trivs (Friedmann 2003 s. 32). Van Der Wagen & Carlos (2009 s. 148) påpekar att man kan spara en hel del pengar genom att välja platsen på basen av syftet och temat av evenemanget. Det kan vara mycket dyrt att ändra på en befintlig plats så att den lämpar sig för de egna behoven. Van Der Wagen & Carlos skriver att man bör tänka på storleken av evenemanget, utse-

endet på platsen samt hur den lämpar sig för evenemanget, transportmedel och parkering, tekniska hjälpmedel samt leverantörer, såsom catering, då man väljer platsen. Aarrejärvi (2003 s. 118) anser att man bör känna till stommen för evenemanget innan man väljer och reserverar platsen. Friedmann (2003 s. 34) tillägger att man även skall ta i beaktande budgeten. Aarrejärvi (2003 s. 12) föreslår att man skickar en offertförfrågan till flera olika platser och sedan jämför de offerter man får. Aarrejärvi påpekar även att det är skäl att göra en preliminär bokning genast då tidpunkten och kraven på platsen är fastställda. Förutom platsen bör man tänka på vilka tekniska hjälpmedel man behöver samt annat nödvändigt material. Det lönar sig att kolla upp vilka hjälpmedel den valda platsen har samt om det är möjligt att få allt nödvändigt anskaffat. Då platsen är klar bör man tänka på hur eventuella sittplatser placeras och hurdant behov av stolar respektive bord man har. (Friedmann 2003 s. 34-38). Oberoende vilken plats man väljer skall man se till att deltagarna hittar fram. Detta kan man göra genom att på förhand förse deltagarna med en tillräckligt tydlig beskrivning om platsens läge samt med en karta där platsen är utmärkt (Aarrejärvi 2003 s. 118).

2.2.4 Kostnader

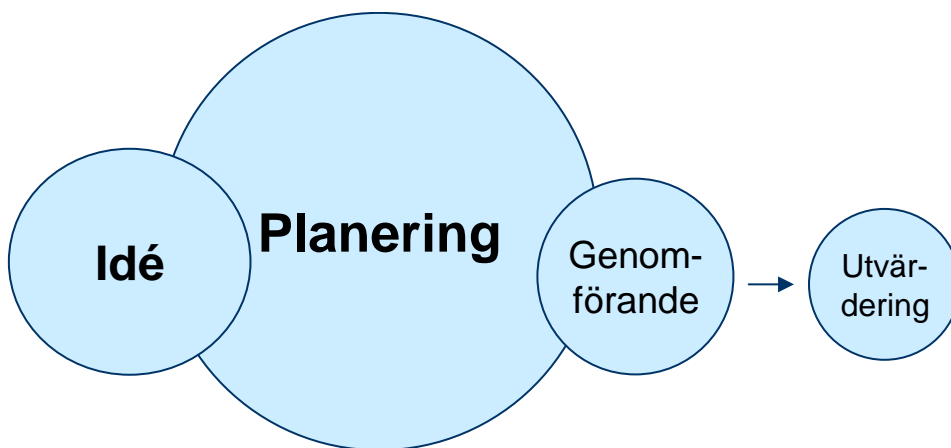
Det är skäl att genast i början av planeringen göra en uppskattning av kostnader samt fastställa vilka resurser man i verkligheten har. På basen av dessa kan man realistiskt planera bland annat storleken av evenemanget. (Aarrejärvi 2003 s. 119). Van Der Wagen & Carlos (2005 s. 86) anser att det är, förutom att uppskatta kostnaderna, även viktigt att göra en uppföljning av de verkliga kostnaderna. Iiskola-Kesonen (2004 s. 76) skriver att uppföljningen består av planering, informering och övervakning. Hon påpekar även att man bör minnas att bokföringen inte är tillräcklig metod för att göra uppföljningen eftersom bokföringen sker med en fördröjning. Enligt henne sker bästa uppföljningen i samband med när man fattar beslut. Friedmann (2003 s. 192) skriver att man skall alltid genast kolla en faktura när man får den och ifrågasätta sådant som inte verkar stämma. Friedmann poängterar att man aldrig skall underteckna en faktura förrän man är fullständigt nöjd med den.

3 MARKNADSFÖRINGSTILLSTÄLLNING

Inom Östra Nyland pågick det ett projekt vars mål vara att arbeta fram och få till stånd nya turismprodukter. I detta projekt deltog flera företag från området. Företagen planerade tillsammans nya aktiviteter för olika grupper, såsom kongressgrupper. Resultatet blev att 32 stycken nya turismprodukter uppstod. Till projektet hörde även att introducera och marknadsföra dessa produkter. Min uppgift blev att ordna en tillställning där de nya turismprodukterna introducerades och marknadsfördes, så kallat lanserades, åt en mindre grupp inbjudna gäster. Detta evenemang skulle enligt Van Der Wagen & Carlos' klassificering klassas som ett litet evenemang som handlar om affärsverksamhet.

3.1 Evenemangets olika skeden

Då man tänker på evenemangsprojektets olika faser, som Iiskola-Kesonen och Andersson m.fl. presenterade så kommer jag dels in i bilden i första fasen, även om mitt arbete ändå huvudsakligen berörde den andra fasen.



Figur 4. Skribentens modell av de olika faserna i evenemanget.

Då jag tilldelades denna uppgift att planera evenemanget hade den bakomliggande idén för redan fötts. Till mina första uppgifter hörde att utarbeta och fastställa idén tillsam-

mans med dem som koordinerade projektet. Till mina uppgifter hörde även att sammanställa materialet till marknadsföringstillställningen samt kolla att all nödvändig information om varje turismprodukt fanns tillgänglig. Själva genomförandet och utvärderingen av tillställningen var inte på mitt ansvar, utan Porvoo Tours skötte och koordinerade dessa faser.

3.1.1 Planeringsfasen

Då marknadsföringstillställningen nådde planeringsfasen började mitt arbete på allvar. Med hjälp av de koordinerande personerna funderade vi och fastställde målen för denna tillställning. Detta gjorde vi med hjälp av de frågor som Iiskola-Kesonen hade presenterat. Orsaken till att tillställningen ordande var att marknadsföra och presentera nya turismprodukter i Östra Nyland. Vi funderade även på vem målgruppen var och kom till resultatet att den bästa målgruppen för dessa turismprodukter är olika kongress- och evenemangsbyråer. Dessa byråer säljer tjänster både åt inhemska och utländska grupper. Tanken bakom detta val var att byråerna skulle marknadsföra och sälja de nya turismprodukterna som kringprogram åt t.ex. mötesgrupper eller åt företag som ett alternativ för rekreation för personalen. Målet var heller inte att arrangera en tillställning som förekommer ofta eller regelbundet. Denna tillställning fungerade som en introduktion till de nya turismprodukterna och som ett sätt att få kontakt med de inbjudna kongressbyråerna. Vi bestämde oss för att ordna tillställningen i Helsingfors, eftersom de inbjudna gästerna var representanter för kongress- och evenemangsbyråer från Helsingfors. De flesta grupperna har även sina möten i huvudstadsregionen eller kommer in till landet via Helsingfors, även därför var Helsingfors ett naturligt val. Jag ansåg att det är skäl, såsom Andersson m.fl. påpekade, att göra upp en utförlig projektplan i detta skede. Även om Iiskola-Kesonen skrev att det kan finnas skäl att tänka på evenemangets risker och hot, så ansåg jag det inte vara nödvändigt att göra upp en SWOT-analys, eftersom detta inte var ett evenemang där man strävade efter att göra vinst, utan de inbjudna fick delta avgiftsfritt i tillställningen. Jag tänkte nog efter vilka hot denna tillställning kunde ha. Främsta hotet eller risken var att ingen skulle delta i tillställningen och att turismprodukterna inte skulle bli presenterade åt målgruppen. Denna risk minimerade vi redan på förhand genom att besluta oss att alla de som inte deltar i tillställningen ändå skall få

samma information. Vi bestämde oss för att i efterskott posta dessa den informationen som delades ut på tillställningen.

Till planeringsfasen hörde även att sammanställa materialet till marknadsföringstillställningen. Vi bestämde oss för att presentera de nya turismprodukterna i form av produktkort. Alla produktkort skulle följa samma layout. Avsikten med produktkorterna var att de skulle informera om produkten samtidigt som de även skulle väcka ett intresse för produkten i form av t.ex. bilder. Produktkorterna var avsedda både för marknadsföringstillställningen samt för senare användning. Till själva tillställningen beslöt vi oss för att göra en manual som bestod av produktkorterna samt information om hur man kan boka turismprodukterna. Förutom produktkorterna hade jag även som uppgift att göra inbjudningarna till tillställningen. Allt material skulle följa en röd tråd och det var min uppgift att komma underfund vilken denna var. Under planeringsfasen identifierar jag följande delmoment: planering, koncept, servering, plats och kostnader.

Planering

Planeringen började med att jag funderade på och fastställde syftet för tillställningen, såsom Van Der Wagen & Carlos och Friedmann berättade. Syftet fastställde jag genom att fundera på de frågor som Friedmann tog upp. På basen av dessa svar fick jag en klar bild över vilket syftet samt målen för tillställningen var. Syftet var att introducera och väcka intresse för de nya turismprodukterna. Detta ledde till att jag kunde göra upp en plan över vad som skall göras samt i vilken ordning allting bör göras. Denna plan benämner Friedmann till en handlingsplan och Iiskola-Kesonen till projektplan. Avsikten med min projektplan var, såsom Van Der Wagen & Carlos påpekade, att se till att planeringen inte skulle gå in på fel spår. Eftersom jag hade en ganska stram tidtabell var det viktigt att jag också tänkte på vad som var realistiskt att utföra och vilka krav kunde uppfyllas. I projektplanen fastställde jag även en tidtabell. Jag fick detta uppdrag i november och planen var att själva evenemanget skulle ordnas i god tid innan jul. Eftersom jag hade kort tid till mitt förbrukande var jag tvungen att sätta så litet tid som möjligt på de olika handlingarna. Detta innebar att jag inte hade mycket överlops tid att

t.ex. planera någonting mycket extra. Jag funderade vad som behövs för att evenemanget skall vara lyckat och planerade på basen av detta. Jag funderade även vilka åtgärder behövs för att uppnå målen. För mig gällde det även att fundera på vem som sköter vad.

Förutom att planera själva evenemanget, så skulle jag även planera materialet till evenemanget. Vi hade bestämt oss för att presentera de nya turismprodukterna med hjälp av produktkort både i pappersform och elektroniskt i form. Jag hade ingen möjlighet att själv göra produktkort helt från början, eftersom jag då hade varit tvungen att grundligt bekanta mig med de produkter som erbjuds och till detta fanns det inte tillräckligt med tid. Jag beslöt mig för att det är bättre att företagen själva ansvarar innehållsmässigt för produktkort, d.v.s. skriver om sina produkter och levererar olika bilder åt mig. Min uppgift var att sköta om det utseendemässiga och layouten. Jag formaterade alla 32 produktkort så att de såg lika ut och följde samma stil. Bland de bilder som jag hade fått av företagen valde jag de som var lämpligaste till produktkort. Eftersom alla företag jag samarbetade med inte hade tillgång till andra än de vanligaste textprogrammen var jag tvungen att göra produktkort på Word. Tanken bakom detta var att alla skulle kunna göra upp liknande produktkort för alla sina nya produkter och då måste man använda sig av ett sådant datorprogram som alla har tillgång till. Jag föreslog nog att jag skulle göra produktkort på Power Point, men det visade sig inte vara ett bra alternativ heller.

Vi beslöt oss för att språkversionerna till marknadsföringstillfället skulle vara finska och engelska. Då de finska produktkort var färdiga var det dags för att få alla översatta till engelska. Vi ansåg att det var bättre att använda sig av en professionell översättare än att vi själva började översätta dem. Detta dels på att det fanns ont om tid och dels för att vi ville att alla produktkort skulle ge professionell och rätt information och här spelar språket en stor roll. Till mina uppgifter hörde att hitta en person som kunde erbjuda översättning från finska till engelska. Jag hörde runt med andra företag i området vem de brukade använda sig av. Jag tyckte att den person som Borgå turistbyrå hade använt sig av kunde vara lämplig eftersom jag då hade en garanti på att denna person kan översätta termer gällande turism. Jag kontaktade personen ifråga och det visade sig att hon

hade möjlighet att översätta alla produktkort enligt vår tidtabell. Dessutom gjorde hon detta för ett relativt förmånligt pris.

Emäsalo on the Rocks

Yrityksen reippaat oppaat ottavat vieraat hellään huomaansa ja yhdessä suunnataan päivän vauhdikkaaseen ohjelmaan. Askareet vieraat suorittavat pilke silmäkulmassa ja rennolla tekemisen meiningillä kisaillen. "Emäsalo on the Rocks" -seikkailussa vieraat varustetaan pelastuspukuihin. Oppaiden valvovan silmän alla pulahdetaan hyiseen mereen – adrenaliinintäyteinen elämys, joka ei taatusti jätä ketään kylmäksi! Meren jäätävässä syleilyssä pelataan vauhdikas erä vesipooloa ja suoritetaan erilaisia viestitehtäviä. Uinnin jälkeen Jättikodassa rannalla hörpätään kahvit, tarjolla on myös pikkupurtavaa, mm. makkaran käristystä.



Kesto:	2 tuntia
Tapahtumapaikka:	Porvoon Emäsalo
Ryhmäkoko/kapasiteetti:	10 – 40 henkilöä
Palvelukielet:	Suomi ja englanti
Hinta:	X€ henkilö sis. alv 13 % ja 23 % Ohjelman hinta X€ sis. alv 23 % Tarjoilujen hinta X€ sis. alv 13 %
Asiakkaan varusteet:	Oma säänmukainen ulkoiluväri, tarvittaessa annamme asiakkaille tarvittavat ulkoiluvärit.
Lisäpalvelut:	Saunamaailma ulkoporealtaineen sekä idylliset oleskelu- / ruokailutilat.
Toteutusajankohta:	Loppusyksy, talvi ja alkukevät.
Lisätiedot:	Yritykseltä
Yrityksen laatusertifikaatti/turvallisuuskoulutukset yms: Kaikki em. asiat hoidettu ja kunnossa. Olemme mm. ensimmäisiä Helsinki Declarationin allekirjoittajia. Olemme myös luokiteltuja esteettömän matkailun kohteeksi. Lähiruokaa pyrimme käyttämään silloin, kun se on mahdollista.	



Figur 5. Exempel på ett produktkort (priser samt företags namn är raderade)

Följande steg var att få alla produktkort utskrivna. Eftersom alla produktkort var på två språk innebar detta att vi skulle ha fyrtio stycken kopior på 64 produktkort. Detta var en

stor mängd papper och jag tyckte att det inte lönade sig att själv börja skriva ut alla produktkort. Jag bad om en offert från några företag som erbjuder tjänster i utskrift och valde det lämpligaste både med tanken på priset och på tidtabellen. Avsikten med manualen var att den skulle förutom produktkortet även innehålla en sida med allmän information. För att alla dessa papper skulle hållas i ordning beslöt vi oss för att sätta dem i en pärm. Det var min uppgift att skaffa fyrtio pärmar som var lämpliga för detta ändamål. Jag beslöt mig att ta kontakt med den lokala partihandeln för kontorsmaterial för att höra om de hade i lager fyrtio exemplar av någon pärm. Det visade sig att de hade några modeller i lager. Jag valde av dessa den jag tyckte passade bäst. Förutom pärmarna behövdes det även fyrtio stycken minnepinnar för att kunna dela ut materialet elektroniskt. Jag beställde dessa stickor från samma partihandel. Överföringen av materialet på pinnarna tycket jag att jag själv kan göra.

Koncept

Då jag funderade på konceptet för marknadsföringstillställningen hade jag hela tiden syftet i tankarna. Van Der Wagen & Carlos påpekade att man bör tänka på syftet då man utvecklar konceptet. Syftet med denna tillställning var ju att introducera och marknadsföra nya turismprodukter, samtidigt som man vill att gästerna skall på en positiv känsla av produkterna. Detta syfte följer ganska långt det exempel som Van Der Wagen & Carlos tog upp. Första delen av syftet är relativt enkelt att uppfylla, medan det andra kräver mer planering för att uppfyllas.

Det första jag tänkte på var tidpunkten för tillställningen. Eftersom de inbjudna bestod av personal på kongress- och evenemangsbyråer och tillställningen handlade om arbetsärenden, så tyckte jag att tillställningen skulle vara lämplig att ordna på en veckodag. Exakt vilken dag bestämdes på basen av när de som koordinerade och ansvarade för projektet hade lämpligt. Jag ansåg att varken måndag eller fredag skulle vara en lämplig dag. Enligt min erfarenhet brukar folk på måndagar ha en hel del arbete och man har inte tid att lämna kontoret. Fredagar i sin tur inleder veckoslutet och jag har märkt att många undviker att boka en massa möten till denna dag. Eftersom julen närmade sig beslöt vi oss att ordna tillställningen i god tid innan julhelgerna och – ledigheterna började. Van Der Wagen & Carlos påpekade också att man bör ta högtider och helgdagar i

beaktande. Vi kom fram till att onsdagen den 8.12.2010 var en lämplig dag för att ordna tillställningen. Denna dag passade alla dem som ansvarade för och koordinerade hela projektet. Följande steg var att besluta för vilken tid på dagen skulle vara lämplig. Vi hade redan bestämt oss för att den skulle finnas någons slags servering på tillställningen. Jag tyckte att omkring lunchtid skulle kunna vara ett bra alternativ för då brukar folk annars också lämna kontoret för att gå på lunch. Tidpunkten för själva tillställningen blev därför kl. 12.00 – 14.00. Jag ansåg att ett par timmar skulle vara en bra längd för folk att både äta och bekanta sig med de nya turismprodukterna samt företagen som erbjuder dessa produkter. Då tidpunkten var fast slagen skickade jag ut en förhandsinformation åt alla inbjudna där jag berättade att de skulle boka tid i sin kalender för kommande tillställning.

Servering

För att skapa ett mervärde och en tillställning som inte skulle vara alltför torr hade vi bestämt oss för att det skall finnas någon slags servering under tillställningen. Andersson m.fl. påpekade att serveringen skall stämma överens med evenemanget som helhet och detta hade jag bakom örat hela tiden. Enligt Friedmann bör man förutom helheten ta i beaktande budgeten, platsen, deltagarna samt tidpunkten. På basen av detta kom jag till den slutsatsen att den lämpligaste serveringen skulle vara en relativt lätt lunch, eftersom Friedmann påpekade att en mäktig lunch kan orsaka sömnighet hos deltagarna och detta bör man undvika. Lunch passade in i vår budget och med tanke på tidpunkten var lunch ett ypperligt val.

Friedmann räknade upp några alternativ på hur lunch man kan servera. Jag tyckte att en buffélunch skulle vara lämplig med tanke på den fria atmosfären som vi strävade efter samt längden på evenemanget. Skulle det ha serverats en sittande lunch hade nästan hela tiden gått åt till lunchen. Eftersom det handlade om ett så pass kort evenemang ansåg jag inte heller att en paus skulle vara nödvändig. Jag kom till det resultatet att lämpligaste skulle vara att lunchen serverades under hela evenemanget, så att gästerna kunde äta samtidigt som de bekantade sig med de nya turismprodukterna. För att detta skulle lyckas, så måste lunchen vara sådan att den inte krävde att man måste sitta för att äta, utan man kunde äta medan man minglade bland företagen. Eftersom lunchen bestod av

ett buffébord, så var det enklare att ta i beaktande eventuella matallergier. Eftersom anmälningstiden till evenemanget var så kort på grund av tidtabellen i helhet, så hade vi inte möjlighet att fråga efter olika matallergier och sedan beställa lunchen. Friedmann skrev ändå att man bör ta i beaktande sina gäster samt deras matallergier. Därför beslöt jag mig för att det i buffébordet skulle finnas någonting som passade alla och att åtminstone de mest vanliga matallergier togs i beaktande. Van Der Wagen & Carlos berättade att dålig kvalitet på serveringen är någonting som frustrerar folk. Därför tyckte jag att det var bäst att bestämma innehållet av lunchen tillsammans med någon som var professionell inom detta område och beslutet gjordes tillsammans med platsens försäljningschef.

Plats

Friedmann påpekade att rätt plats leder till att man får rätt stämning och att deltagarna trivs. Detta strävade jag efter. Jag ville ha en plats som var relativt central. Val av stad blev Helsingfors, eftersom de inbjudna bestod av byråer i Helsingfors. Jag hörde runt om vilka platser som var populära och vilka ansågs vara bra. Vi strävade efter viss nivå på tillställningen, för att på detta sätt locka gäster. En helt ny plats kunde också vara bra eftersom gästerna så kunde vara nyfikna på den nya platsen och detta skulle locka ännu fler gäster. Jag fick fram en lista på sex olika potentiella platser. Aarjærvi påpekade att det lönar sig att be om offert från flera olika platser. Jag ringde till alla dessa för att be om en offert. Det visade sig att hälften av platserna redan var bokade eftersom jag var ganska sent ute. Orsaken till att jag var sent ute var att vi hade fått tidpunkten bestämt först mot slutet av november och själva tillställningen skulle vara redan i början av december. Jag lyckade ändå få en offert från tre olika platser. Såsom Aarjærvi hade påpekat, så gjordes det en preliminär bokning till alla dessa.

En av dessa platser verka perfekt för vårt ändamål. Det var en relativt ny plats och de var mycket samarbetsvilliga. De lyssnade på hur jag ville ha det och gav förslag på bland annat lunchen samt bordsplaceringen. Van Der Wagen & Carlos berättade att det kan vara dyrt att ändra på befintlig plats så att den är lämplig för de egna behoven. Den-

na plats var ett bra val eftersom den var lämplig med tanke på våra behov och därför behövdes det inga ändringar som utgjorde extra kostnader. Vår tillställning var av den arten att det inte behövdes några speciella tekniska hjälpmedel, utan vi strävade efter att få en mer trevlig atmosfär där man kunde föra diskussioner personligen. För att uppnå detta så måste jag tänka på bordplaceringen. Jag kom till det resultatet att en slags minimässa kunde vara det bästa alternativet. Detta innebar att alla företag hade sina egna bord där de presenterade sina turismprodukter och sig själva. Lunchen var dukad under hela tillställningen så att folk kunde äta när de ville. Det fanns några matbord ifall någon ville sitta ner sig och äta lunch samtidigt som det fanns några högre bord där man också kunde stå och äta. Aarnejärvi skrev att man bör se till att deltagarna hittar fram. För att försäkra mig om att gästerna skulle hitta till rätt plats hade jag i inbjudan en utförlig beskrivning om var platsen var belägen samt på vilket sätt man kunde komma till platsen.

Kostnader

Eftersom denna tillställning var en del av ett större projekt fanns det inte en exakt budget för själva tillställningen, utan enbart riktgivande uppskattning av kostnaderna. Denna uppskattning hade jag inte tillgång till, men min uppgift var att reda ut alla kostnader och be om offert eller jämföra priser för allting som jag köpte. Större kostnader, såsom hyra på platsen, skulle även godkännas av min handledare. Hyran på platsen fick jag diskuterat så att de inte tog någon extra hyra för själva platsen, utan enbart kostnader för lunchen. Jag gjorde en uppföljning av de verkliga kostnaderna, såsom Van Der Wagen & Carlos och Iiskola-Kesonen hade förslagit. Dessutom sparade jag alla dokument gällande de olika kostnaderna samt gjorde upp tabeller med prisjämförelser. Friedmann påpekade att man aldrig skall underteckna en faktura om man inte är nöjd med den. Det var min uppgift att kolla igenom alla fakturor, eftersom jag visste vad jag hade köpt och till vilket pris.

3.1.2 Genomförandefasen

För min del handlade genomförandefasen främst om att se till att allt nödvändigt material fanns tillgängligt. Detta innebar att jag skulle se till att det fanns tillräckligt med manualer. Vi bestämde oss för att göra 40 stycken manualer eftersom det motsvarade antalet för oss intressanta kongress- och evenemangsbyråer. Förutom tryckta manualer, så beslöt vi oss för att även dela ut informationen i elektroniskt form. Ett lämpligt sätt till detta var att dela ut materialet sparat på minnespinne. Det var på mitt ansvar att allt material skulle vara tillgängligt. Till mina uppgifter i denna fas hörde det även att informera de som skötte om platsen hur allting skulle placeras, t.ex. vilka bord behövs, och hur serveringen skulle skötas. Vi kom till den slutsatsen att det är bäst att representeranter för de företag som deltog i projektet skulle infinna sig vid själva tillfället och därför ansvarade Porvoo Tours för genomförandet av själva tillställningen.

Platsen var reserverad från kl. 10.00 till kl. 15.00. Med platsen hade vi kommit överens att de ställer allting i ordning, såsom dukningen samt placeringen av bord. Ansvarspersonen från Porvoo Tours anlände till platsen i god tid och kollade att allting var i sin ordning. Tillställningen ägde rum från kl. 12.00 till kl. 14.00. Under denna tid kunde gästerna fritt bekanta sig med de nya turismprodukterna samt med företagen som erbjuder dessa produkter.

Vi beslöt oss för att inbjudan skulle vara informativ, så att folk visste vad tillställningen handlade om. tidpunkten samt programmet för tillställningen, så att folk visste vad det handlade om.

<u>KUTSU</u>	<u>INBJUDAN</u>
Tervetuloa tutustumaan uusiin kongressiohjelmiin Porvoon-seudulla.	Välkommen och bekanta er med Borgå-regionens nya kongressprogram
keskiviikkona 8.12.2010 klo 12.00 KILTASALI Lapinrinne 1, 00180 Helsinki	onsdagen den 8.12.2010 kl. 12.00 i KILTASALEN Lappbrinken 1, 00180 Helsingfors
Kiltasali sijaitsee Satakuntatalossa Kampissa. Kävele Metroasemalta etu-oikealle Radisson Blu hotellin takana olevaan kortteliin - mäkeä alaspäin. Yhteensä matkaa metroasemalta n. 300m.	Kiltasalen är belägen i Satakunta huset i Kampen. Gå från Metrostationen framåt mot höger till kvarteret bakom Radisson Blu hotellet - nedför backen. Avståndet från metrostationen är sammanlagt 300m.
Kulkuyhteydet autolla: Lähin pysäköinti Q-Park, sisäänajo Ruoholahdenkadulta tai Mannerheimintien ja Kalevankadulta kulmasta.	Åtkomst med bil: Infart till närmaste parkering Q-Park från Gräsviksgatan eller från hörnet av Mannerheimvägen och Kalevagatan.
Uloskäynti kävelen parkkihallista on Kampin kauppakeskuksessa	Till fots är utgången ur parkeringshallen i Kampens köpcenter
Ohjelma: klo 12.00 minimessut toimitusjohtaja Birgitta Palmqvist, Porvoo Tours Oy Paikalla olevien tarjoajien esittely Tutustuminen uusiin kongressituotteisiin, vapaasti kierrellen esittelypöytien luokse Buffetlounas klo 14.00 tilaisuus päättyy, kiitos vierailustanne!	Program: kl. 12.00 minimässa verkställedirektör Birgitta Palmqvist, Porvoo Tours Oy Företagen på plats presenteras Fritt för att bekanta sig med de nya kongressprodukterna genom att besöka utställningborden Buffélunch kl. 14.00 tillställningen avslutas, tack för ert besök!
Tilaisuus on maksuton	Tillfället är kostnadsfritt
	 ITÄ-UUSIMAA ÖSTRA NYLAND

Figur 6. Inbjudan till marknadsföringstillfället

Inbjudan innehöll information om tillställningen, såsom vilken tid och var den ordnades. Jag tyckte att det även var en bar idé att skriva ut vad programmet består av, så att gästerna visste att det handlade om en ganska fri tillställning. Jag ansåg att det lönar sig även att informera om att det serveras lunch på tillställning samt att det handlar om en kostnadsfri tillställning. Östra Nylands logo var nödvändig att placera ut på inbjudan eftersom Östra Nylands förbund finansierade hela projektet till vilket tillställningen hörde.

Vi hade bett folk att anmäla sig på förhand och vi visste på förhand att deltagandet i tillställningen kommer att vara låg. Detta var vi förberedda på och meddelade även platsen om förändringen. Som förväntat, så deltog det i själva marknadsföringstillställningen enbart några gäster. Det handlade om ett femtal personer från olika kongressbyråer. Även om antalet var litet, så var dessa gäster desto viktigare. Gästerna kom från de största kongressbyråerna och dessa är mest sannolikt blivande kunder.

3.1.3 Utvärderingsfasen

Den kanske mest viktiga delen av utvärderingsfasen är att ta vara på kunskapen och erfarenheterna man fått av det avslutade evenemanget. Som Andersson m.fl. skrev så gäller det även att överföra denna kunskap till kommande evenemangsprojekt. Detta har jag gjort genom att noggrant dokumentera alla mina åtgärder i evenemangsprocessen. Iiskola-Kesonen påpekade också att dokumenteringen av planeringen är viktig. Med tanke på denna tillställning och dess framtida behov ligger kanske tyngden främst i att upprätthålla kontakten med de inbjudna gästerna samt spara alla kontaktuppgifter. Redan då tillställningen var under planering började vi fundera på kommande åtgärder och hur vi skall gå vidare för att marknadsföra de nya turismprodukterna. Iiskola-Kesonen skrev att avslutandet av evenemanget hör till denna fas. Detta beslöt vi oss för att göra dels genom att skicka allt material som var tillgängligt under tillställningen till dem som inte kunde komma på plats. De praktiska åtgärderna bl.a. i form av städning sköttes av företaget som vi hyrde platsen av. Respons samlades in muntligt, d.v.s. deltagarna och företagen fick i slutet av evenemanget säga vad de tyckte. Det visade sig att alla var nöjda med platsen samt arrangemanget. De tyckte att tillställningen var lyckad. Företagen och gästerna ansåg också att det var trevligt att det inte blev trängsel eftersom man då bättre kunde bekanta sig med de nya turismprodukterna. Huvudsaken är ändå att gästerna, företagen som deltog i tillfället samt ansvarspersonerna var nöjda

Deltagarna var mycket positivt ställda till de nya turismprodukterna och evenemanget avslutades i god anda och med stora hopp om framtiden. Eftersom de nya turismprodukterna verkade intressera alla dem som deltog i tillställningen, så gjordes det ett beslut

om att planera någon form av fortsättning på tillställningen. Tanken var att alla skulle ha en möjlighet att bekanta sig djupare med de nya turismprodukterna. Detta gav även dem som inte deltog i tillställningen en möjlighet att bekanta sig med samma företag som fanns på tillställningen. Efter tillställningen ordnades det även en presskonferens där de nya produkterna presenterades för allmänheten.

4 DISKUSSION

Jag påstår att orsaken till att antalet gäster blev så få var tidtabellen. Gästerna fick information om och inbjudan till minimässan med en så kort varningstid att de eventuellt inte hade en möjlighet att delta. Jag försökte ändå mitt bästa med att informera gästerna genom att genast skicka preliminär information då tidpunkten var bekräftad. Då platsen blev bekräftad, så skickade jag ut den officiella inbjudan. Efter detta skickades det även ett par påminnelser om tillställningen. Tidpunkten kunde också ha varit lite dålig med tanke på att självständighetsdagen var just innan tillställningen. Dessutom visade det sig ha varit en flygstrejk strax innan, vilket antagligen ledde till att många var upptagna med att reda ut problem gällande detta och helt enkelt glömde bort att tillställningen ordnades.

Efteråt tänkt så kunde jag ha kunnat planera marknadsföringstillställningen mer ingående och fundera på vad som skulle ha lockat folk. Här är tidtabellen igen den största orsaken till att detta inte var möjligt. Jag hade drygt en månad på mig att planera tillställningen samt att planera och producera materialet till tillställningen. Dessutom var jag beroende av andra personers tidtabeller och beslut, vilket ledde till att jag emellan var tvungen att vänta förrän jag kunde fortsätta planeringen. Dessutom visade det sig att jag fick an efter fler mindre uppgifter att utföra. Från början var det meningen att jag enbart skulle planera tillställningen och produktkortet. Så småningom blev det även min uppgift att utföra det praktiska, såsom utskrift av produktkort och inhandlade av material. Platsen för tillställningen kunde även ha varit mer genomtänkt, så att den skulle på något vis ha hängt ihop med turismprodukterna eller området Östra Nyland. Vi beslöt ändå

genast i början att tillställningen inte kommer att ordnas i Östra Nyland, utan i Helsingfors för att göra det enklare för gästerna att komma fram. Med tanke på hur sent ute vi var med offertförfrågan, så är jag mer än nöjd med platsen. Jag hade en liten rädsla om att jag inte skulle ha hittat överhuvudtaget någon lämplig plats. Platsen i sig hade inget fel, men den röda tråden saknades i detta.

När man betraktar den grafiska designen för allt material, så hade jag tyvärr ganska bundna händer. Produktkortet skulle absolut göras på Word för att de skulle gå att använda senare samt publiceras på nätet. Hade jag haft fria händer, så hade jag valt att göra produktkortet på InDesign eftersom detta program hade gett en hel del mer alternativ med tanke på designen. Jag gjorde ändå mitt bästa och eftersom alla produktkort skulle följa samma stil, så var jag tvungen att göra alla på samma sätt. Hade jag t.ex. fått variera på utseendet med tanke på produkten eller bilderna jag hade till förfogande, så hade resultatet även kunnat bli bättre. Dessutom försåg inte alla företag mig med tillräckligt bilder. Jag bad om att få minst fyra bilder och gärna fler, så att jag kunde välja mellan dessa. Då man betraktar inbjudan grafiskt sett hade det även funnits en hel del att förbättra. Orsaken till att inbjudan blev som den blev var att den skulle innehålla all nödvändig information såsom programmet och hur man hittar till platsen. Dessutom skulle inbjudan inte vara alltför lång, utan enkel att läsa. Tiden spelar nog också här en stor roll. Inbjudan kunde jag ha gjort på InDesign, men eftersom varken min uppdragsgivare eller Porvoo Tours hade InDesign, så var detta inte möjligt. Om jag hade haft mer tid att göra inbjudan kunde jag ha åkt bland annat till skolan för att göra den på InDesign. Tyvärr så var jag tvungen att få inbjudan utskickad så snabbt som möjligt. Ifall allt material skulle ha gjorts på InDesign och det skulle ha funnits gott om tid, så skulle jag ha fått bättre fram den röda tråden i materialet. Nu bestod denna huvudsakligen av att allt material följde samma stil gällande bland annat fonten. Man kunde ha planerat t.ex. en logo eller ett sigill som hade använts i allt material.

5 SLUTORD

Detta examensarbete har varit en lärorik process. Jag fick en inblick i vad planering av evenemang handlar om samt vilka alla faser det finns i organisering av evenemang. Det har varit intressant och en trevlig omväxling att få göra någonting konkret.

Jag anser att syftet för detta examensarbete uppfylldes, eftersom marknadsföringstillställningen förverkligades och de nya turismprodukterna introducerades till kongressbyråerna. På våren ordnades som en följd av denna tillställning en besöksdag för samma kongressbyråer och intresset för denna dag var stort. Under denna dag fick de bekanta sig med Östra Nyland samt de nya turismprodukterna.

I det stora hela är jag nöjd med resultatet med tanke på de resurser jag hade till förfogande. Man måste ju göra det bästa av det man har. Jag kunde tyvärr inte påverka den tidtabell jag fick. Skulle jag ändra på någonting, så kunde man ha ordnat tillställningen först efter jul eller inlett planeringen i ett tidigare skede. Huvudsaken var ändå att företagen lyckades skapa bra kontakter med potentiella kunder och alla fick i vilket fall som helst information om de nya turismprodukterna. Denna dag var lyckad och intresset var stort. På basen av detta kan man dra den slutsatsen att vi lyckades med att introducera och marknadsföra turismprodukterna med hjälp av marknadsföringstillställningen och produktkortet. Det viktigaste är ju att de potentiella kunderna känner till och anser produkterna vara intressanta.

KÄLLOR

Andersson, Tommy D; Larson, Mia & Mossberg, Lena. 2009. Evenemang – från organisering till utvärdering. Lund: Studentlitteratur. 219 s.

Aarnejärvi, Leena. 2003. Kokoukset ja kongressit – järjestäjän käsikirja. Helsingfors: Edita Prima Oy. 124 s.

Bengtsson, Lars. 1999. Att arbeta med case. Malmö: Liber Ekonomi. 111 s.

Berridge, Graham. 2007. Events design and experience. Oxford: Butterworth-Heinemann. 296 s.

Friedmann, Susan. 2003. Meeting & Event Planning For Dummies. Hoboken: Wiley Publishing Inc. 358 s.

Iiskola-Kesonen, Hanna. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja Tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. 103 s.

Van Der Wagen, Lynn & Carlos, Brenda R. 2005. Event Management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events. New Jersey: Pearson Education Inc. 296 s.

Yin, Robert. 2006. Fallstudier – Design och genomförande. Malmö: Liber AB. 206 s.